



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
TEMA 2015  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



# Brechó de Luxo: um estudo de caso no ciberespaço.

**Bárbara Rodrigues Beltrame**  
**brodri.beltrame@gmail.com**  
**Unifoa**

**Rhanica Evelise Toledo Coutinho**  
**rhanica@oi.com**  
**LAGERES / UniFOA**

**Resumo:** Este estudo apresenta como objeto as Estratégias de Marketing para Brechó de Luxo no ambiente virtual. Pretende-se compreender como as ferramentas do Marketing fazem-se importantes, uma vez que este segmento ainda sofre de pungente preconceito. Desta forma, torna-se válido identificar como vem sendo utilizado o e-marketing, objeto deste estudo, no espaço virtual. Nesta concepção, questiona-se, no presente artigo, quais são mecanismos e estratégias de e-marketing utilizadas por brechós de luxo alocados no ciberespaço? O caminho metodológico proposto foi o Levantamento do Estado do Conhecimento, pesquisa qualitativa do tipo descritiva, pautada nas Dimensões propostas por Novikoff (2010), em relação à pesquisa no ambiente virtual, a análise dos sites permitiu o delineamento do Estado do Produto. Os resultados trouxeram algumas respostas em relação à forma como o e-marketing se aplica ao ambiente virtual da rede de brechós delimitada para este estudo, de modo que as discussões desenvolvidas aqui possam corroborar na compreensão dos caminhos mais adequados a serem utilizados por este tipo de negócio para a realização e manutenção de vendas.

**Palavras Chave:** brechó de luxo - brechó - ciberespaço - tática de marketing - plano de e-marketing

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta como objeto as Estratégias de Marketing para Brechó de Luxo no ciberespaço. Ao se aprofundar na temática acerca do mercado de brechós, pretende-se compreender como as ferramentas do Marketing fazem-se importantes, uma vez que este segmento ainda sofre de pungente preconceito, e as opções de venda de produtos novos são frequentes e diversificadas tornando instável a fidelização de um cliente.

Desta forma, o Marketing, principalmente o e-marketing, que se tornou uma ferramenta de difusão e sedução de clientes, auxilia no acesso e no consumo de certos produtos, que possuem sua venda subordinada à comodidade e ao poderio financeiro por parte do cliente, sendo assim, a qualidade desta ferramenta passou a ser uma das estratégias a ser cuidadosamente planejada e executada.

Se aproveitando da globalização, os brechós de luxo alocados no ciberespaço devem utilizar-se de todas as ferramentas disponíveis para tornarem-se mais competitivos, buscando estar à frente dos adversários. O marketing através de um planejamento adequado do e-marketing, tem a função de alastrar um segmento através da consecução e fidelização, valendo-se de táticas criativas e eficazes tendo em vista o atendimento das necessidades do seu público consumidor (KOTLER, 2009).

A investigação do uso do e-marketing para os brechós de luxo alocados no ciberespaço torna-se significativa, visto que o ambiente virtual se tornou uma parte fundamental deste tipo de negócio, onde os consumidores buscam maior acessibilidade e facilidade na compra; a internet passou a ser uma das ferramentas mais utilizadas por brechós para fornecer seus produtos, o que torna possível, de forma eficiente e interativa, deparar-se com todos os tipos de públicos, daí a importância do investimento em sites.

Porém, vale observar que tal estratégia pode trazer retornos positivos ou negativos, dependendo de como for utilizada visando influenciar os consumidores no momento em que ele irá decidir por determinado produto ou serviço. Desta forma, torna-se válido identificar como vem sendo utilizado o e-marketing, objeto deste estudo, no espaço virtual. Nesta concepção, questiona-se, no presente artigo, quais são mecanismos e estratégias de e-marketing utilizadas por brechós de luxo alocados no ciberespaço? A realização deste estudo contribui para as lojas de brechó de luxo *online*, que poderão utilizá-lo como fonte orientadora, bem como para as pesquisas acadêmicas do curso de Administração e correlatas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

Sendo o Marketing basicamente um conjunto de técnicas e métodos destinados a prosperidade das vendas e obstinação de mercado, ao compreender e atender as suas necessidades; utiliza-se o mesmo como principal fator de comunicação entre empresa e cliente. Kotler (2009, p. 94) apresenta algumas definições interessantes de Marketing como: “marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores”.

O autor Theodore Levitt (1986, p. 122), apresenta uma definição interessante e simples que se aplica ao objetivo do marketing ao dizer que “Marketing é obter e manter clientes”, assim, pode-se visualizar a conexão dos dois objetivos: atrair novos clientes e agregar valor a estes, bem como, manter e cultivar os clientes atuais, dando-lhes satisfação. Kotler e Keller

(2006) definem o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos envolvendo a criação, a interação e a entrega de valor para os consumidores, administrando a relação com eles, buscando beneficiar a organização e seu público alvo. Para eles o marketing envolve o diagnóstico e o atendimento das necessidades humanas e sociais, assim, pode-se descrever que ele satisfaz necessidades visando a lucratividade. Os profissionais de marketing atuam gerenciando a troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Pode-se afirmar que a atribuição do Marketing no mundo corporativo consiste em prover e administrar as relações existentes entre empresa, cliente e fornecedor, evoluindo e se aperfeiçoando a partir das informações adquiridas. Outro papel desta ferramenta visa criar uma imagem com significado, se tornando referência e agregando valor continuamente ao produto ou serviço, focando nas vontades dos clientes e buscando satisfazê-las da melhor forma possível e utilizando o mínimo do tempo.

## 2.2 Mix de Marketing

Conhecido também como composto de marketing, o *mix* de marketing consiste num conjunto de variáveis internas e controláveis que inspiram diretamente na resposta do consumidor ao produto ou serviço a ser ofertado, assim, ao dominar essas variáveis as empresas podem influenciar na procura pelos seus produtos e serviços no mercado, com fito de alcançar os níveis desejados de vendas.

Segundo Las Casas (2009) o conceito de marketing *mix* foi difundido por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) onde ele condensou a constituição primordial de marketing de forma instrutiva sob 4P's; o mesmo destaca que alguns autores ampliaram os 4P's essenciais, para 6P's, 8P's e até mesmo 4C's, devido à constante mudança na forma de comercialização, ao passo que as mudanças ambientais ainda enfatizam os 4P's, desta forma, o composto de marketing aos poucos vem deixando de ser um diferencial competitivo para ser um item básico em uma empresa que deseja permanecer no mercado. Para Kotler e Armstrong (2008, p. 42) "as diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção", corroborando Las Casas (2009) ao se basear nos 4P's para análise de variáveis controláveis. Desta forma, tem-se no "Produto" o "P" que representa a oferta da organização para o mercado alvo (tangível ou não), e o "P" de "Preço", como o valor em espécie que as organizações cobram por seus produtos ou a importância que o consumidor está propenso a trocar por tal oferta (valor do produto, não custo). Já o "P" de "Praça", envolve o gerenciamento do relacionamento dos envolvidos no processo de disponibilização do produto aos consumidores alvo e, concluindo, o "P" de "Promoção" baseia-se na combinação de relações públicas, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e marketing direto, de maneira a se tornarem um canal de comunicação com o cliente, convencendo-o a comprar.

Tais componentes nos fornecem uma visão mais ampla das questões a serem observadas, e os pontos onde as estratégias devem ser formuladas ou reformuladas e as ações de marketing devidamente direcionadas. Através dos elementos citados, pode-se influenciar no comportamento do consumidor, alterando sua sensibilidade com relação às campanhas de marketing utilizadas.

## 2.3 E-marketing

Também conhecido como marketing de internet, *web* marketing, marketing *online* e *i*-marketing; o e-marketing pode ser definido como uma forma de promover um produto ou serviço ciberespaço, seja por meio de blogs, sites próprios ou de terceiros. Strauss e Frost (2012)

esclarecem que o e-marketing se baseia no resultado da tecnologia de informação executada sobre o Marketing tradicional, podendo então o e-marketing influenciar o marketing tradicional, de modo a aumentar e a eficácia nas funções tradicionais do marketing. Las Casas (2006, p. 335) destaca que o E-marketing “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Conforme informa a carta de Princípios do Comércio Eletrônico, elaborada pelo Ministério Público Federal e pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil.

Sempre em busca da divulgação menos onerosa e que vá ao encontro do maior número possível de pessoas, as instituições vêm utilizando cada dia o e-marketing e suas ferramentas, que possuem a capacidade de interferir na decisão dos consumidores. Las Casas (2006) esclarece esse fato dizendo que utilizar a internet facilita o processo de venda no marketing, pois se trata de um veículo que promove a conexão entre consumidores a diversos mercados simultaneamente e com baixos custos, dando ênfase à vantagem da conveniência interpretada como ponto especial para os clientes.

O crescimento do e-marketing se deu devido aos vários benefícios proporcionados, entre eles, conforto, velocidade, custos reduzidos, informações, estreitar relações e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior (LAS CASAS, 2006, p. 336).

O ambiente virtual está constantemente sendo avaliado pelos clientes, que analisam a forma como os produtos e/ou serviços são apresentados, as ferramentas, o design e a facilidade de acesso, dentre outros fatores. Segundo Kotler e Armstrong (2008), o principal desafio no desenvolvimento de um *web site* está em atrair e manter seus visitantes desde a primeira visita, e ser interessante o suficiente para que incentivem novas visitas. Para tanto, as empresas que atuam *online* devem se utilizar dos 7C’s para um projeto eficaz de um *web site*.

Pensando no desenvolvimento tecnológico, que avançou tão rapidamente e influenciou tão diretamente nas formas de comércio, em atividades econômicas e em relações comerciais, criou-se um novo Mix de Marketing para essas atividades, denominados “7 cs”, uma ferramenta que tem como objetivo fornecer a melhor experiência digital para o cliente.

Os 7C’s possuem a proposta de acomodar e conduzir a comunicação a partir de vários contextos, respeitando questões como *layout* e design do site, a parte textual, as formas de comunicação entre os usuários e o site e vice-versa, bem como a capacidade de personalização, o status de conexão com outros sites e os recursos disponíveis para realizar as transações comerciais, fundamentados por Kotler e Armstrong (2008) a partir de sete contextos.

Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 450)

DESCRIÇÃO DOS 7 CS		
1º C	<b>Contexto</b>	O layout e o design do site.
2º C	<b>Conteúdo</b>	O texto, as imagens, os sons e os vídeos contidos no site <i>Web</i> .
3º C	<b>Comunidade</b>	Os recursos para permitir a comunicação entre os usuários.
4º C	<b>Customização</b>	A capacidade do site de se adequar a diferentes usuários ou de permitir que os usuários personalizem o site.
5º C	<b>Comunicação</b>	Os recursos do site para possibilitar a comunicação do site para o usuário, do usuário para o site ou em ambos os sentidos.
6º C	<b>Conexão</b>	O nível no qual o site está conectado a outros sites.
7º C	<b>Comércio</b>	Os recursos do site para permitir transações comerciais.

Quadro 1: Descrição do 7Cs para um projeto eficaz de um *web site*.



Com base nas informações apresentadas, a manutenção e análise do referido site deve se manter constante, enquanto o foco deve estar sempre direcionado no desenvolvimento fácil e dinâmico a partir da comunicação entre o cliente e a proposta da empresa no mundo digital.

## 2.4 Brechó Enquanto Negócio

Para alcançar um melhor entendimento quanto ao potencial do negócio brechó, primeiro precisa-se contextualizar em que consiste este tipo de negócio, de que maneira poderá ser interpretado hoje em dia e quais são as oportunidades ofertadas pelo mesmo. De acordo com o Dicionário Aurélio (2015), um brechó ou adelo corresponde a uma loja onde se comercializa produtos usados, como roupas, acessórios, louças, objetos de arte, livros (apesar de existirem os sebos, que são seus equivalentes para livros) e etc.

Os brechós como o “Projeto gaveta”, em sua grande maioria, são desenvolvidos por mulheres que querem vender suas próprias roupas ou peças de acessórios usadas ou às vezes peças novas que nunca foram utilizadas, além das vendas, também vem sendo possível realizar trocas entre as donas de brechós, o que se faz mais interessante em termos de sustentabilidade pelo fato de utilizar roupas que já tiveram seu gasto de produção como moeda de troca (CORREIA, 2015, s/p).

Em países da Europa e nos Estados Unidos, revender suas roupas tornou-se muito comum há alguns anos, auxilia como uma forma de gerar renda extra, de tomar uma atitude sustentável, ou em muitas situações até se torna renda fixa, mas esse conceito nem sempre foi assim. De acordo com uma matéria no site de moda Daquidali (2015) no portal Terra, os primórdios da associação de brechós com coisas antigas e fora de moda, se deu em Paris no século XIX, onde os pioneiros no ramo de brechós vendiam itens de segunda mão para quem não possuía o devido poder aquisitivo para comprar artigos novos, as feiras de trocas ocorriam em Saint Ouen (subúrbio da capital francesa), e apresentavam condições de higiene e organização deploráveis, respondendo pela alcunha de *Marché aux Puces* (Mercado de Pulgas).

O dicionário etimológico diz que no Brasil, essa atividade teve origem através de um mascate chamado Belchior, conhecido por vender artigos de segunda mão no Rio de Janeiro, no século XIX. Com o passar do tempo o nome se modificou por deterioração do idioma em "Brechó". Os brechós atendiam originalmente a um público alternativo; pessoas de baixa renda e/ou desempregados e até mesmo artistas em geral, porém, essa propensão está ganhando força durante os últimos anos.

Como já foi dito anteriormente, a prática de comprar artigos de segunda mão se faz bem vista na Europa, porém no Brasil ainda há uma certa hostilidade devido ao fato de a compra de itens de segunda mão estar relacionada às pessoas de baixa renda, bem como pela falta de seleção dos produtos disponíveis nos brechós físicos, pois faltam peças dotadas de qualidade e estilo. Segundo a antropóloga especialista em vintage, Lígia Krás (2012, s/p) “Hoje, graças à modernização dos brechós, à informação e a valorização da roupa de segunda mão como artigo de moda, o preconceito tem sido deixado de lado no nosso país”.

De acordo com o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (2015), o negócio de venda de artigos usados está cada dia mais se expandindo no mercado brasileiro, onde cresceu 210% de 2009 a 2014, uma quantidade considerável de instalações estão sendo abertas e algumas com um foco empreendedor buscando por novos públicos (principalmente nos de maior poder aquisitivo), o negócio se faz atrativo devido ao baixo investimento inicial necessário; de acordo com os dados disponíveis pelo serviço de apoio à empresas, estima-se que as lojas físicas de brechó produzem em média até R\$3,6 milhões de reais por ano no país, esse desenvolvimento foi diagnosticado tanto pela concepção de novas



lojas (entre 2007 e 2012, passou de 3.691 para 11.469), quanto pela dilatação das lojas existentes.

## 2.5 Moda Sustentável

A questão do desenvolvimento sustentável tornou-se uma das principais questões da atualidade, pode-se dizer que a responsabilidade com a sustentabilidade atualmente definirá a existência das próximas eras. Na verdade, trata-se de sustentabilidade justamente a busca por encontrar formas de desenvolvimento, que atendam às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias demandas (CMMAD, 1991).

Nos últimos anos, o mundo se transformou por uma sociedade onde o consumidor tem papel fundamental para o desenvolvimento econômico e das nações; entretanto, a produção em massa a nível global dos bens de consumo, contribui para o esgotamento dos recursos naturais do planeta, para a poluição do meio ambiente e para o acúmulo de lixo. Para encontrar um ponto ótimo entre desenvolvimento e sustentabilidade, necessita-se repensar os modelos atuais de padrão de consumo (CRANE, 2011).

A pressão em temas ligados à sustentabilidade se faz maior em indústrias com elevado impacto ambiental e grande visibilidade pública (SEURING; MULLER, 2008), como seria o caso da indústria da moda; que se considera um segmento que, assim como outros setores da economia, se utilizam de atividades geradoras de poluição e degradação ambiental. Segundo Araújo (2015, s/p), consultor em Eco-produtos e Construção Sustentável em seu artigo de Moda Ecológica ou Ecologia para a Moda, “junto com a publicidade, a moda é o setor da indústria cultural que mais contribui para criar e incentivar uma mentalidade a favor do descartável, do inútil, do supérfluo e do fútil”.

Pelo fato de a moda representar inovação e renovação constante, ela está diretamente ligada aos atos de desperdício, descarte rápido e uso de materiais em escassez na terra (ARAÚJO, 201), desta forma o consumidor, assim como os produtores, vem se preocupando cada vez mais com esses impactos e tomando mais decisões sustentáveis, como por exemplo, procurar por artigos de segunda mão em brechós.

A maior vantagem dos brechós em relação a outras atitudes sustentáveis da moda como por exemplo o uso de materiais naturais ou reciclados, está na não utilização de recursos como energia, água e matéria prima, uma vez que o item já teve sua produção executada, mas possui uma longa vida útil. De acordo com a antropóloga e analista de tendências da empresa de pesquisa e consumo *WGSN – Worth Global Style Network*, Lígia Krás em entrevista para o Jornal Online “O Estado de São Paulo”:

Os impactos da indústria da moda estão chegando ao conhecimento dos consumidores, que não querem compactuar com o uso excessivo de agrotóxicos na produção de algodão ou com trabalho infantil na Ásia. Para essas pessoas, comprar roupas em brechós ou em lojas de segunda mão é uma solução possível (VIALLI, 2010, s/p).

Ao passo que a coordenadora Nacional de Projetos do Varejo da Moda do SEBRAE, Wilsa Sette diz, “Acredito que o crescimento do mercado de usados no país seja em função da questão da sustentabilidade, do pós-consumo, do descarte” (GASPARI, 2014, s/p). Tanto de roupas quanto de objetos. A consciência ambiental adquirida pelas pessoas estimula o aumento desse mercado. Corroborando a antropóloga, que em outra matéria, ainda resguarda a ideia de que apesar do crescimento dessa tendência de adquirir roupas se segunda mão, as lojas e marcas



não serão abandonadas, porém, antes do consumidor obter uma peça nova ele deve ponderar que já existem muitas peças bonitas e de qualidades já produzidas e conceber que tudo que ele já utilizou, ainda não se decompôs ao ser passado adiante.

A designer Nana Soma (VIALLI, 2011, s/p), que mantém um blog na internet sobre moda consciente declarou: "Comecei a me interessar pelo tema depois que fiz um curso sobre os impactos ambientais da indústria da moda. Passei a rever meus hábitos de consumo e já participei até de bazares de troca de roupas entre amigas". Estima-se que essa propensão sustentável, irá colaborar para o crescimento desse tipo de negócio, haja vista o fato que o cliente está cada vez mais perspicaz, estimulando a adesão de novos usuários no brechó de luxo alocado no ciberespaço.

## 2.6 O Brechó no Ciberespaço

A internet foi utilizada como o panorama de fundo de toda essa pesquisa, pois a internet interfere diretamente nas relações humanas, muitas vezes transformando-as; sem ela as redes sociais não existiriam e as transações *online* seriam atividades consideradas impossíveis. Percebe-se um progresso constante da internet, o aumento da relevância da mesma na vida das pessoas, se tornando então, algo que não se extinguirá tão facilmente, mas pelo contrário, continuará em constante desenvolvimento e se fazendo uma maneira cativante para se investir em projetos e novas ideias, bem como para propaga-las; dando razão à escolha de se desenvolver um novo site na internet para o presente estudo.

Segundo a eCMetrics (2011), agência global de pesquisa e consultoria de mídias sociais, com a Web 2.0 e suas ferramentas interativas (blogs, fóruns, sites interativos, redes sociais, etc.) as pessoas desenvolvem ideias e informação de forma independente e opcional. O estudo também diagnosticou que o internauta brasileiro está inserido na era Web 2.0 e se vale da internet para buscar por novidades, informação, entretenimento, e até mesmo interação com empresas. Adotou-se nesse estudo o do termo Internauta para fazer ao mencionar os usuários de internet que a utilizam recorrentemente ou com frequência.

A eCMetrics (2011) ainda diagnosticou que o brasileiro que compra online está disposto a lidar com as empresas também de forma online, abandonando meio do tradicional SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor, o mesmo quer ter suas opiniões levadas em consideração nas decisões que referentes aos produtos e serviços que utiliza, participando por meio de redes sociais e outras formas de atendimento virtual. Diante desta informação, cabe às empresas investir em ferramentas de Web 2.0 e desenvolver um relacionamento mais íntimo com esse público através das redes sociais, blogs e até atendimento online em seus websites.

Segundo o relatório anual do Internet World Stats (2014), *site* internacional que fornecem estatísticas acerca do uso da internet, até o ano de 2014 foram contabilizados 3.079.339.857 usuários de internet no mundo, com uma penetração de 42,4% no ano. São também disponibilizados dados segmentados por continentes e países. O relatório apresentado também mostra dados referentes ao número de usuários de internet distribuídos pelo mundo. Percebe-se que o continente Asiático possui o maior número de usuários (45,6%), em seguida vem a Europa com (18,9%) e na terceira posição ficam América Latina e América do Sul (10,5%), A América do Norte figura na 4ª posição (com 10,1% do número total de usuários distribuídos pelo mundo).

A pesquisa TIC de Domicílios e Empresas realizada pela CETIC, (2013) apresentou que o Brasil possui de 85,9 milhões de internautas ativos (abrangendo 51% da população nacional e contemplando apenas acessos executados de conexões domiciliares e corporativas). Ainda de



acordo com a pesquisa 52,5 milhões de brasileiros (31% das pessoas com 10 anos de idade ou mais que utilizam telefone) fazem uso da internet através de um aparelho de celular

Tendo em vista todas essas informações, o site desenvolvido como um site de compras para um brechó se fundamenta no fato de que a internet é universal e tem se expandido cada dia mais; permitindo cada dia mais o acesso dos novos entrantes e favorecendo o relacionamento, envolvimento com os clientes, conversa e experiências isso vem sendo valorizado cada dia mais no mundo globalizado em que se vive. O consumidor do brechó virtual tem grande quantidade de conteúdo, troca de informações, possibilidade de conversar com o vendedor e pode receber atualização constante.

As pesquisas do IBOPE Nielsen - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (unido ao líder mundial em medição de audiência de internet), mostram que o número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões, sendo que 22% do total (o maior percentual) está incluído numa faixa etária entre 25 a 34 anos de idade, portanto, a proposta de utilização de websites com objetivo de vender se tornou uma ideia promissora, pois possui público alvo e quanto mais jovem esse público for, mais mídias ele acessa ao mesmo tempo.

Um artigo escrito pelo IBOPE e-commerce em outubro de 2013 basicamente resumiu o internauta brasileiro, usuário de sites de compra tornou-se um personagem: predominantemente prevalecendo entre as classes A e B, que se sente mais seguro em comprar utilizando um computador ao invés de smartphones e *tablets*, que preza pela comodidade, pela variedade de escolha e pelos melhores preços e que sente dificuldade em comprar os produtos sem experimentarem. Já o IBOPE inteligência publicou um artigo em fevereiro de 2015 relatando que atualmente 53% dos usuários de internet são mulheres, sendo que 4% dos usuários de internet do Brasil são da classe A, a maioria dos usuários se concentra nas classes B (34%) e C (52%), enquanto as classes D/E possuem 10% dos usuários. Esse perfil se assemelha com o público alvo que os sites de brechó pretendem atingir.

### **3 ESTUDO DE CASO: BRECHÓ NO CEBERESPAÇO**

#### **3.1 Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT**

O Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT, tradicional evento científico da Região Sul Fluminense, busca envolver pesquisadores numa abrangência nacional visando fomentar a pesquisa nesta região. No ano de 2014, foi realizado o décimo primeiro encontro. Um evento que em 2007 conquistou a classificação como evento nacional *Qualis "A"* tornou-se ainda mais respeitado neste cenário que visa ampliar as discussões acadêmicas nas áreas de Gestão e Tecnologia realizado pela Associação Educacional Dom Bosco, localizada no município de Resende-RJ.

##### **3.2.1 Levantamento do Estado do Produto: Sites de Brechós**

Para exemplificar o trabalho, serão ilustradas e analisadas três lojas de artigos de segunda mão, que disponibilizam um site para captar e manter clientes.

#### **3.2 O site da Etiqueta Única**

Se valendo de bons contatos, as sócias Patrícia Niemeyer Sardenberg, formada em Design de Moda e Victoria Street Barros passaram (em 2010) a organizar pequenos bazares, comercializando de primeira linha para família, amigas e conhecidas. Nesses eventos, comercializaram quase dez mil produtos.





Devido ao sucesso do negócio, dez edições depois, as sócias perceberam o potencial de crescimento para o mercado, que precisava da implementação de um sistema profissional. Haja vista o desenvolvimento crescente de sites, que atualmente oferecem estrutura para uma operação comercial segura, diminuindo com conveniência a distância entre as fornecedoras dos artigos e as clientes; reconheceram tal empreendedorismo crescente e decidiram criar um e-commerce. Incluíram na sociedade Natasha Assad, formada em Negócios da Moda, para auxiliar no desenvolvimento do novo projeto, além de uma equipe de empreendedores e criaram o Etiqueta Única (<http://www.etiquetaunica.com.br/>), que intermedia a compra e venda de artigos de luxo, tanto novos quanto seminovos.

### 3.3 O caso da Trash Chic Virtual

A TrashChicVirtual (<https://www.trashchicvirtual.com.br/default.asp>), tornou-se uma extensão da loja Trash Chic, que atua há 21 anos no mercado de luxo. O site está online desde 2009 e comercializa somente peças originais, novas e seminovas em ótimo estado. Com intuito de oferecer mais comodidade e conforto para mulheres e homens modernos escolherem suas compras para os momentos mais variados, com muitas opções de bolsas, roupas, calçados e acessórios. A loja conta com marcas como Chanel, Prada, Gucci, Marc Jacobs, Dior, Louis Vuitton e outras referências da moda internacional e nacional, com garantia de qualidade e preços mais acessíveis.

### 3.4 O caso da Lebeh

A idealização original da Lebeh (<http://www.lebeh.com.br/>) era de fornecer produtos de luxo, novos e seminovos, autênticos e das mais variadas marcas e designers com preços mais acessíveis. No entanto, ela passou a atuar na intenção de um propósito maior do que incentivar o reuso de roupas e acessórios pois parte das vendas são revertidas para ONGs que são selecionadas de acordo com seus projetos e busca estimular os fornecedores a fazerem o mesmo. Os produtos são selecionados com critérios que garantem a autenticidade das marcas, bem como qualidade e condição dos mesmos. Quando necessário, são revitalizados e higienizados seguindo orientação do fabricante.

## 4 METODOLOGIA

Como caminho metodológico optou-se por desenvolver o estudo a partir da pesquisa qualitativa do tipo descritiva, pautada nas Dimensões propostas por Novikoff (2010). As dimensões passam por cinco etapas, didaticamente organizadas para nortear cada fase da pesquisa.

Como primeira realizou-se um Levantamento do Estado do Conhecimento nos anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, visando identificar, num período de dez anos, de 2004 a 2014, o que vem sendo discutido neste *lócus* sobre o eixo temático abordado neste estudo. Para delinear esta busca foi escolhido um indexador: Brechó, a ser investigado no eixo temático Marketing.

Num segundo momento deste estudo, realizou-se uma pesquisa em diferentes obras para compreender os conceitos de Marketing e algumas de suas derivações, sendo elas: marketing de relacionamento, *mix* de marketing e e-marketing. Ainda para fundamentar esta pesquisa, buscou-se na literatura conceitos acerca do mercado de Brechós com ênfase naqueles que se

estabeleceram no ciberespaço. O objetivo desta pesquisa foi levantar alguns entendimentos dentro da revisão bibliográfica destes conceitos. Neste sentido, o *corpus*, ou seja, o material recolhido para nosso estudo pretendeu tipificar atributos conhecidos (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002 in BAUER; GASKELL, 2002) viabilizando a análise de conteúdo dos artigos estudados.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações e trata-se de uma técnica que não tem modelo pronto, mas que se constrói através de um vai-e-vem contínuo e tem que ser reinventada a cada momento. A análise de conteúdo se realiza em três momentos: a pré-análise, a exploração do material e a identificação de que existe uma defasagem em termos pesquisas sobre Marketing de Relacionamento, *Mix* de Marketing e E-Marketing voltados para brechó.

A pré-análise ocorre no momento de organização do material, da escolha dos documentos a serem analisados, da formulação de hipóteses ou questões norteadoras e da elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. O trabalho tem início com a escolha dos documentos a serem analisados. Nesta fase, são transcritos os dados coletados, sejam em entrevistas, observações ou questionários, para a constituição do *corpus* da pesquisa. Para tanto, afirma Novikoff (2010), ser necessária a obediência às regras de: “Exaustividade”, que consiste em esgotar a totalidade da comunicação, não omitir nada; “Representatividade”, ou seja, a amostra deve representar o universo; “Homogeneidade”, quando os dados devem referir-se ao mesmo tema, serem obtidos por técnicas iguais e colhidos por indivíduos semelhantes; “Pertinência”, onde os documentos precisam adaptar-se ao conteúdo e objetivo da pesquisa; e, para finalizar, a “Exclusividade”, que destaca que um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria.

Como terceira tarefa deste caminho metodológico buscou-se verificar e compreender como o marketing de relacionamento, *mix* de marketing e o e-marketing podem ser utilizados no ciberespaço por meio de sites de brechós localizados através da ferramenta de busca do Google. A análise de conteúdo destes sites possibilitaram a geração de quatro grandes áreas denominadas de acordo com “Identificação”, “Atualização”, “Análise dos 4Ps sob a Luz de Kotler (2009)” e “Análise dos 7Cs do projeto eficaz de um *web* site sob a Luz de Kotler e Armstrong (2008)” representado no Quadro 4 proposto por Coutinho (2013). No que se refere à grande área “Identificação”, foram apresentados o “endereço eletrônico” e o “nome” referente aos sites de brechó escolhidos para este estudo.

A segunda grande área consiste no quesito “Atualização”, onde são apresentadas três pequenas áreas, sendo elas: “atualizado”, “desatualizado” e sem “informação”. Quanto a “Atualização”, foi utilizado o critério de “bom”, “ruim” ou “não informado”, para o quesito “bom” considerou-se o fato de os sites possuírem informação explícita de atualização e se mantiveram a mesma constante, já para o quesito “ruim”, foram considerados os que possuem informação de atualização, porém não são atualizados há muito tempo. Quanto aqueles identificados como “sem informação” foram considerados os que não possuem informação de atualização.

Já a terceira grande área destaca-se a “Análise dos 4Ps sob a Luz de Kotler (2009)”, sendo a partir desta, criada a média área, que mostra o “*Mix* de Marketing”, cujos critérios de avaliação são os 4Ps: “Praça”, “Preço”, “Promoção” e “Produto”, cada uma tendo como critério de análise os tópicos: “bom”, “ruim” e “inexistente”. A análise quanto ao *Mix* de Marketing, para o “P” de “Produto”, foi considerado como “bom”, aqueles que apresentam uma variedade de ofertas, um bom design e conteúdo exposto, como “ruim” aqueles que não apresentam de forma clara o conteúdo, e como “inexistente”, aqueles que não apresentaram conteúdo; para o “P” de

“Preço”, foi considerado como “bom” aqueles que expuseram oportunidades de desconto, condições de pagamento e facilidade de aquisição, como “ruim” aqueles que não expuseram de forma clara e explícita as formas de aquisição, e como “inexistente”, aqueles que não possuem opções de compra pela internet. Como “P” de “Promoção” foi utilizado para “bom”, o critério de possuir *links* com outros sites, redes sociais, e venda por meio de newsletter, como “ruim”, os que não possuem muitas formas de divulgação de seu produto e como “inexistente”, os que divulgam somente por meio de seus sites; como “P” de “Praça”, foi usado como “bom”, os que possuem uma linguagem simplificada, direta, acessibilidade e clareza em suas informações, como “ruim”, os que não expõem com clareza suas informações, têm textos desorganizados e fora de padrão, e como “inexistente”, os que não possuem informações em seu site sobre eventos e atividades para os clientes.

Para finalizar, apresenta-se, na quarta grande área, “Análise dos 7Cs do projeto eficaz de um *web site* sob a Luz de Kotler e Armstrong (2008)”, na qual são apresentados como itens da média área os seguintes tópicos: “Contexto”, “Conteúdo”, “Comunidade”, “Customização”, “Comunicação”, “Conexão” e “Comércio” sendo que cada uma das médias áreas tem como critério de análise os tópicos: “bom”, “ruim” e “inexistente”.

Para a análise do “C” de “Contexto”, no critério “bom” foi verificado se as imagens são de qualidade, claras e bem organizadas dentro do contexto; como “ruim”, as imagens desfocadas, que não dialogam com o contexto; e como “inexistente”, os sites que não possuem imagens. Já para o “C” de “Conteúdo”, utilizou-se o critério “bom” para as que possuem os textos bem localizados e o conteúdo bem escrito; o “ruim” foi usado para os textos sem nexo e sem sentido, mal localizados; já o critério “inexistente” para sites sem descrições e explicações.

Para o “C” de “Comunidade”, avaliou-se como “bom” os que possuem informações de consumidores e suas opiniões, como “ruim” aqueles que expõem poucas formas de os clientes saberem opiniões de cliente, e “inexistente”, os sem informação de antigos clientes. No “C” de “Customização”, o critério “bom” foi usado ao identificar ferramentas usadas para modificar o site, com tradução para outros idiomas e conversão de moeda, por exemplo, o “ruim”, aplicado para as poucas ferramentas para adaptação do site, e o “inexistente” quando não se identificou funções de adaptação do cliente. Com relação ao “C” de “Comunicação”, o critério de “bom” foi aplicado àqueles sites que possuem ferramentas para integridade entre os usuários e o site, como, por exemplo, contatos para posteriores reclamações e atendimentos de dúvidas; como “ruim” para aqueles que apresentavam informações desatualizadas e com poucas ferramentas para comunicação do cliente com o site, e o de “inexistente”, quando não disponibilizavam ferramentas para o cliente se comunicar com o site.

Quanto ao “C” de conexão, validou-se como “bom” quando apresentavam links com fornecedores e facilidade de contato com os mesmos, “ruim”, quando com poucos contatos na internet para contatar os mesmos e “inexistente” quando não apresentavam links em outros sites. Para finalizar, avaliou-se, no “C” de “Comércio” como “bom” aqueles sites que apresentam ferramentas para venda direta através de compra com cartões de crédito, “ruim” quando existem poucos facilitadores e dificuldade de compra *online*, e para o quesito “inexistente”, identificou-se aqueles ambientes virtuais que não apresentavam ferramentas para a realização da compra *online*.

Como parâmetros de análise dos sites pesquisados buscou-se fundamentação no que foi denominando de “Tabela Analítica de Sites e Blogs de Coutinho e Novikoff” desenvolvida por Coutinho e Novikoff (2013). Em síntese, para a análise dos blogs e sites, Coutinho e Novikoff (2013) criaram categorias a partir do conteúdo existente nestes lócus e à luz das características de acessibilidade, navegabilidade e funcionalidade apontadas na teoria, em especial as



representações apontadas por Lefebvre com a leitura da comunicação Visual/Virtual e a interação nestes ambientes, conforme descrito por Krippendorff (1997) e Carvalho (2010).

A partir do embasamento destes estudos foram analisados os conceitos de comunicação Visual/Virtual e a interação nestes ambientes, conforme descrito por Krippendorff (1997) e Carvalho (2010), e já solidificadas no meio acadêmico, a partir destes, foi realizada uma fusão, a qual Coutinho e Novikoff (2013) denominam de “Estado do Produto”, ou seja, o estudo do objeto tangível, considerando a descrição da categoria de um dado objeto e os critérios de análise do mesmo. No estudo em questão, o objeto são os sites de brechó, tendo como critério de seleção os brechós de luxo. A análise partiu dos critérios gerados por meio da análise de conteúdo, segundo a “Tabela de análise para sites de Brechó” desenvolvidos nesta pesquisa. Neste contexto, a dimensão morfológica consiste na etapa onde são apresentadas as análises estatísticas e resultados dos dados coletados via diversos instrumentos de coleta. A dimensão analítico-conclusiva, etapa na qual se articula, discute e estabelece nexos entre os dados levantados e a teoria.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com relação ao levantamento do Estado do Conhecimento realizado num período de 10 anos no SEGeT, sendo feito um recorte nos anos de 2005 a 2014 foi possível encontrar no Eixo de Marketing 25 artigos e no Eixo de um total de a Administração Estratégica 559, dando um total de 584 trabalhos. De todos estes trabalhos nenhum investigava o objeto deste estudo, ou seja, nenhum deles abordava o segmento de Brechós no ambiente físico ou virtual.

No levantamento do Estado do Produto foi possível identificar que com relação ao *mix* de Marketing os sites investigados apresentam uma boa utilização de seus conceitos, porém tais resultados indicam também uma carência de pesquisas que abordem os sites de brechó de luxo utilizam as ferramentas do e-marketing em seus ambientes virtuais, conforme apontado nos anais do SEGeT, diagnosticando assim, uma lacuna a ser preenchida, conforme apresentando.

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Coutinho e Novikoff (2013)

Identificação		Atualização	Análise dos 4Ps sob a Luz de Kotler				Análise dos 7 Cs do Projeto eficaz de um Web Site sob a Luz de Kotler e Armstrong								
			Preço	Promoção	Produto	Concorrência	Conteúdo	Comunidade	Customização	Conversão	Conveniência	Conversão	Conveniência		
Código	Descrição	Nome	Atualizado	Atualizado	Atualizado	Atualizado	Atualizado	Atualizado	Atualizado	Atualizado	Atualizado	Atualizado	Atualizado	Atualizado	Atualizado
1	Site de Brechó de Luxo	Elashele Unica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Site de Brechó de Luxo	Wardrobe Online	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Site de Brechó de Luxo	Leblon	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Figura 7: Levantamento do Estado do Produto: Sites de Brechós de Luxo

Ao rever a bibliografia utilizada, constata-se que o Marketing corresponde a uma atividade que busca captar, conquistar e manter clientes, fidelizando relacionamentos constantes e duradouros, desta forma, proporciona experiências positivas aos clientes. Considerando suas formas de aplicação, destaca-se o *mix* de Marketing através dos 4P’s, que

dão uma visão ampla de como aplicar esforços e recursos, aprimorando a administração e auxiliando diretamente na rentabilidade, visando reduzir tanto os custos como os investimentos. Outra consideração se faz através do e-Marketing, sua aplicação deve ser bem organizada, para isso existem os 7C's do projeto eficaz de um *web site*, que orienta para o melhor caminho no que se refere à construção de um site com boa estrutura e focado em bons apresentar resultados.

Referenciando-se na pesquisa executada no ambiente virtual, detalhada na “Tabela de análise de sites de brechó de luxo”, desenvolvida a partir de Coutinho e Novikoff (2013), foram analisados três *web sites* de compras de artigos de luxo usados que possuíam ou não loja física. Nesta referida análise foram empregados como critérios de pesquisa o *Mix* de Marketing identificado pelos 4Ps, preço, praça, produto e promoção (KOTLER, 2009), e o E-Marketing partindo do uso dos 7C's para um projeto eficaz de um *web Site* (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Desta forma, de acordo com as determinações apontadas nesta pesquisa, foram avaliados os *web sites* das lojas de brechó de luxo denominadas respectivamente: Etiqueta Única, Trash Chique e Lebeh.

Assim, verifica-se que no quesito “atualização”, 100% dos sites de brechó estudados não apresentaram explicitamente informações quanto a atualização constante dos mesmos; no quesito “P” de “Preço”, 100% foram considerados “bom” haja vista os descontos referentes à campanha de época (dia dos namorados), oportunidade de parcelamento no cartão e a fácil aquisição que pode ocorrer sem necessitar de nenhuma resposta;o mesmo ocorreu em relação ao “P” de “Produto”, “Praça” e “Promoção”, considerando-se 100% “bom” os brechós de luxo analisados ao atenderem os pré requisitos estipulados.

Em relação aos 7C's, quanto ao “Contexto”, “Conteúdo”, “Comunicação” e “Comércio” identifica-se que 100% dos ambientes virtuais possuem as três características como “bom”; enquanto “Comunidade” e “Conexão”, apresentaram 67% como “bom”, e 33% como “Sem informação” (em tais sites não foi encontrado nenhum tipo de ambiente para participação dos clientes ou forma estabelecida de conexão com os mesmos, respectivamente); quanto a “Customização” 100% são considerados “ruim”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar o levantamento do Estado do Conhecimento nos arquivos do SEGeT, uma lacuna foi identificada, no que se refere às deliberações acerca do uso do e-marketing nos brechós de luxo alocados no ciberespaço, constatando-se então a necessidade de estender essa discussão no cenário de pesquisas acadêmicas. Partindo do aprofundamento nos conceitos teóricos relatados neste estudo, verificou-se como o e-marketing é utilizado pelos três sites de brechó de luxo escolhidos, conforme delimitação apresentada nesta pesquisa.

A projeção do Estado do Produto auxiliou no diagnóstico de que os sites de brechó de luxo estão empenhados em utilizar o e-marketing, que se tornou a evolução da comunicação com o cliente, e estão aderindo a formas de atingir melhor, mais precisa e rapidamente com seu público alvo. É evidente que se busca informações divulgadas de maneira precisa, entretanto, ao analisar mais detalhadamente seus ambientes virtuais e, baseando-se em alguns aspectos importantes dos 7C's, nota-se que tais ambientes virtuais pecam em alguns quesitos que carecem de correção. Entre esses itens, que necessitam de mudanças, destacam-se o “C” de comunidade, falta de um espaço reservado para participação e interação dos clientes, em seus feedbacks e avaliações, quanto ao “C” de conexão, carecem de ambientes para captação de fornecedores, haja vista o tipo de negócio, e em todos os sites avaliados faltou apresentarem a



tradução de seu site para outros idiomas, ou alteração da moeda a cotar, visando a captação de clientes estrangeiros (turistas) ou até mesmo de outros países, criando assim, uma lacuna a ser preenchida na comunicação do e-Marketing.

Nota-se também o fato de algumas imagens dispostas nas páginas eletrônicas não serem do produto em questão, mas de catálogos e divulgações da marca, carecendo de correção no sentido de relatar o produto e seu real estado. Utilizando-se dos conceitos encontrados na literatura, buscou-se relatar tais detalhes, que renderam em resultados que ajudam na compreensão da situação em que os Sites de Brechó de luxo delimitados se encontram. Todavia, nota-se que os sites dos brechós de luxo pesquisados fazem uso de redes sociais e e-mail, e também dão espaço para que os usuários vendam suas próprias peças para os mesmos como ferramenta do e-marketing.

Valendo-se das ferramentas de e-marketing para alcançar uma boa relação com o cliente, nota-se que são maioria os sites que possuem tal cuidado na coleta de sugestões, disponibilizando relatos de antigos clientes, um canal de comunicação, área para posteriores reclamações e textos explicativos que auxiliam o cliente a se utilizar do site e de suas ofertas, considerando também que mesmo o site que não apresenta todas essas atitudes, disponibiliza um selo de autenticidade, impulsionando a segurança do usuário em adquirir os produtos.

Destaca-se, no estudo apresentado, a importância da comunicação diante da necessidade de se analisar a forma como vêm sendo concentradas as ações de divulgação e venda de um produto, no contexto da venda de artigos de luxo usados, ou seja, entender como as empresas fazem uso das ferramentas de Marketing no processo de conquista, manutenção e fidelização de clientes, levando em conta a cultura e o cenário que se torna cada dia mais competitivo.

Os elementos obtidos beneficiam a ideia de que o e-marketing é uma ferramenta que pode ser usada para se aproveitar de todas as oportunidades e assim, obter vantagem competitiva, tornando-se um valioso dispositivo para garantir o sucesso do empreendimento brechó. O e-marketing, para ser eficiente, deve associar-se as maiores tendências do momento, como por exemplo as redes sociais; bem como garantir a segurança do negócio, causando um efeito positivo na forma que a empresa é vista.

O e-marketing além de propiciar um Marketing direcionado na forma que a empresa entende como adequada a sua tática, ele o faz de forma barata quanto aos meios de divulgação, desta forma, ao utilizar esse tipo de ação, a empresa deverá utilizar uma equipe especializada em desenvolver esse tipo de comunicação virtual. Em resumo, o estudo destaca o valor de se passar, de maneira clara e objetiva, a mensagem a ser transmitida, intencionando levar o cliente a captá-la, compreendê-la e encantando-se pela possibilidade de consumir artigos de luxo usados. Este estudo não se esgota aqui, uma vez que se pretende desdobrá-lo em uma pós-graduação.

## REFERÊNCIAS

ALBERTINI, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6.Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

ARAÚJO, Márcio Augusto. **Moda ecológica ou ecologia para a moda?** Disponível: <<http://www.idhea.com.br/pdf/Moda%20Ecol%C3%B3gica%20ou%20Ecologia%20para%20a%20Moda.pdf>> Acesso:02/04/2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2004.



BAUER, Martin W.; GASKELL, Georges & ALLUM, Nicholas C. (2002). **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. Evitando confusões.** In M. W. Bauer & G. Gaskell, **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som.** Petrópolis: Vozes: 17-36.

BRASIL, Ecmetrics. **O Perfil do Brasileiro nas mídias sociais.** Disponível: <<http://pt.slideshare.net/eCMetricsBrasil/perfil-dobrasileironasmidiassociais-6906660>>. Acesso: 02/01/2015.

BRASIL, Portal. Cerca de 48% dos brasileiros usa a internet regularmente. Disponível: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente/>>. Acesso: 02/03/2015.

CARVALHO, Fábio Câmara Araújo de. **Tecnologias que educam: ensinar e aprender com tecnologias da informação e comunicação.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum.** 2a ed. Tradução de Our common future. 1a ed. 1988. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CORREIA, João Diogo. **Entrevista Hypheness: as brasileiras que ajudam a renovar o guarda-roupa sem gastar nada.** Entrevista Hypheness, Projeto Gaveta o que é meu é seu. Site Hypheness: inovação para todos, 2015. Disponível: <<http://www.hypeness.com.br/2014/08/entrevista-hypeness-a-dupla-que-esta-desafiando-os-brasileiros-a-reciclar-roupas-entre-si/>>. Acesso: 02/03/2015.

COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. **Ciberespaço como Ferramenta de Pesquisa e Ensino para a Educação Ambiental.** Dissertação de Mestrado. UNIFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. Volta Redonda, 2013.

CRANE, D. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

IBOPE, Site. **Ibope e-commerce apresenta o perfil e o comportamento do comprador online.** Disponível: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-e-commerce-apresenta-o-perfil-e-o-comportamento-do-comprador-online.aspx>>. Acesso: 04/03/2015.

IBOPE, Site. **No Brasil, mulheres são 53% dos internautas.** Disponível: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>>. Acesso: 04/03/2015.

INTERNET WORLD STATS, Site. **Internet usage statistics.** Disponível: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm/>>. Acesso: 04/03/2015.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 7ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing Para o Século XXI: Como criar conquistar e dominar mercados,** Rio de Janeiro, Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** – 12ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2008.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing** – 12ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KRÁS, Lígia. **Daquidali: Vista-se de maneira original e engajada**. Disponível em <<http://daquidali.com.br/moda/vista-se-de-maneira-original-e-engajada/>> Acesso: 03/02/2015.

KRÁS, K. **Principales metáforas de lacomunicación y algunas reflexiones constructivistas acerca de suutilización**. In: PAKMAN, M (Org.). **Construcciones de La experiencia humana**. Barcelona: Gedisa, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo - Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casas**. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVITT, Theodore, **The Marketing Imagination**. Nova York, Universidade de Harvard. 1986.

NIELSEN, Ibope, Site. **Número de pessoas com acesso à internet no brasil supera 120 milhões**. Disponível: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html/>>. Acesso: 01/04/2015.

NOVIKOFF, C. (orgs.). **Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino um constructo para o ensino-aprendizado da pesquisa**. In ROCHA, J.G. e \_\_\_\_\_. **Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

ROMANOWSKI, Joana Paulin e ENS, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo ‘Estado da Arte’ em educação**. In: **Revista Diálogo Educacional**, Set./Dez. 2006, n.º 19, v.6.

SEGET. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/>>. Acesso: 20/01/2015.

SEURING, S.; MULLER, M. **From a literature review to a conceptual framework for sustainable suply chain management**. *Journal of Cleaner Production* 16 (15), 1699-1710, 2008.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson, 6ed, 2012.

TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise**. São Paulo: Globo Livros, 2012.

VIALLI, Andrea. **Roupa de 2ª mão move moda consciente**. In Jornal online O Estado de São Paulo, 04/08/2010. Disponível:<<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,roupa-de-2-mao-move-moda-consciente-imp-,590068>>. Acesso: 17/03/2015.